

Гендерная специфика средств воздействия в глянцевах журналах

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

Дудкина Елизавета Сергеевна

Выпускник (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: lisadudkina@bk.ru

В современном мире с приходом цифровизации возник конфликт в социальной коммуникации. Глянцевые журналы выступают одними из ключевых субъектов формирования стиля жизни человека и идеологии, к которой он себя причисляет. Общество нуждается в процессе осмысления физической и ментальной принадлежности "своего Я" в социуме под воздействием видоизменяющихся культурных, политических и религиозных факторов, которые пропагандируются благодаря массмедиа. Настоящее исследование ориентировано на изучение глянцевах журналов как одного из инструментов конструирования гендерной модели общества путем использования коммуникации с помощью "глянцевой мысли". На данный момент зафиксировано существование более 100 гендеров в мире. Но, несмотря на современную повестку, глянцевах журналы закрепошены в стереотипные рамки, и лишь некоторые из них поднимают вопрос о востребованности всех существующих гендеров в массмедиа.

Обращая внимание на само определение гендера, принято понимать социальный конструкт, основанный на поле, и может восприниматься как мужественность или женственность. В нем указываются характерные для мужчин или женщин черты, их самопрезентация и другие проявления, которые общество ожидает от представителей данного пола. Это создает стереотипы гендерно-детерминированных ролей, форма которых определяется культурой и СМИ.

В сегодняшнем обществе рост значения СМИ связан с их абиссальным и различным действием на современную повестку. Массмедиа делают и распространяют сведения о социуме, о постулатах его построения и функционирования, воспроизводят стандартные образы и модели поведения, что наиболее деятельно участвует в процессе создания общественной действительности. Помимо вышперечисленного, существенная роль СМИ в нынешнем обществе ориентируется на способность призыва к действию и обратному ответу на происходящие события и процессы, созданию и их передачи в общественном сознании. Представления о мужественности и женственности также воспроизводятся при помощи СМИ. Многочисленные женские глянцевах журналы активно транслируют феминистическую повестку, меняя, тем самым, общественное восприятие женственности.

По мере становления современного социума сакраментальное представление о женщине как плодоносящей, бережливой супруге и матери сменило на деятельную и независимую персону, которая самостоятельно выбирает себе активности без каких-либо ограничений. Современная женщина изменилась внутренне и внешне. Теперешняя ее красота включает в себе открытость миру и уверенность. Именно в современных глянцевах журналах отчетливо видны данные изменения: трансцендентальный образ современной красоты включает в себя черты способной к самостоятельному действию женщины. Также нередко можно заметить размытие современных стандартов красоты, которые навязываются женскими модными журналами. Тепер чтобы подходить под каноны красоты, говорят нам гламурные журналы, не обязательно иметь модельную фигуру и ходить на каблуках. Сегодня главная красота - быть собой.

Такой же анализ транслируется через образ «настоящего» мужчины сквозь призму мужских журналов. Восстановление образа идеального представителя мужского пола весьма отлично от анализа видов женственности, или иными словами, идеи о той самой «идеальной женщине». Мужской образ вбирает в себя набор следующих качеств: вождь, борец, хозяин, защитник. Данные характеристики имеют ряд противоречий и в совокупности действуют как культурный миф, оказывая давление на формирование образного мышления и дальнейшего поведения представителей мужского пола. Поэтому у современных мужчин неосознанно появляется назойливая потребность сверять себя на соответствие с этим образом. Медиа репрезентации разбираются в качестве синтеза двойственности. Как способ образования, так и средство репрезентации нормативных моделей женственности или мужественности.

Глянцевые журналы навязывают нормативные образы поведения для формирования социальной реальности путем активного участия в ней. По этой причине СМИ социологами рассматриваются не только как институты социализации наряду с родителями, группами сверстников и др.; но и как агенты влияния, механизмы формирования личности. Нетрудно согласиться с этим, так как человек получает всю социальную, политическую и научную информацию, как правило, из средств массовой информации. Мало кто станет оспаривать тот факт, что чаще всего люди обсуждают какую-либо новость, которую они все уже заранее прочли в социальных сетях или в новостном приложении. То есть СМИ выступает своего рода фильтром или посредником для информации.

Проведенное исследование показало, что гендерно-ориентированные глянцевые журналы - журналы для женщин или для мужчин являются не только трансляторами гендерной культуры общества, но и создателями «нового образа» женщины или мужчины. Гендерно-ориентированные глянцевые журналы репрезентуют образы мужественности и женственности, модели межполовых взаимоотношений, стратегии взаимодействия как между полами, так и внутри одного пола.

Источники и литература

- 1) Белоедова А.В., Новинкина Е.А., Рихтер М.С. Сравнительный анализ репрезентации женского образа в глянцевых журналах для мужчин в России, США и Швеции. Вопросы журналистики, педагогики и языкознания, 2021. С. 305-315.
- 2) Заблоцкая В.С. Гендерные стереотипы / В. С. Заблоцкая, Н. Е. Сорокина. — Текст : непосредственный // Юный ученый. — 2016. — № 6 (9). — с. 122-125
- 3) Липшман У. Общественное мнение. [Электронный ресурс]: <https://www.litmir.me/br/?b=248178&p=1> (дата обращения: 27.11.2022)